

Proximité du client, même à l'autre bout du monde

Autor(en): **[s.n.]**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Rapport annuel / Suisse tourisme**

Band (Jahr): - **(1999)**

PDF erstellt am: **14.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-629722>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

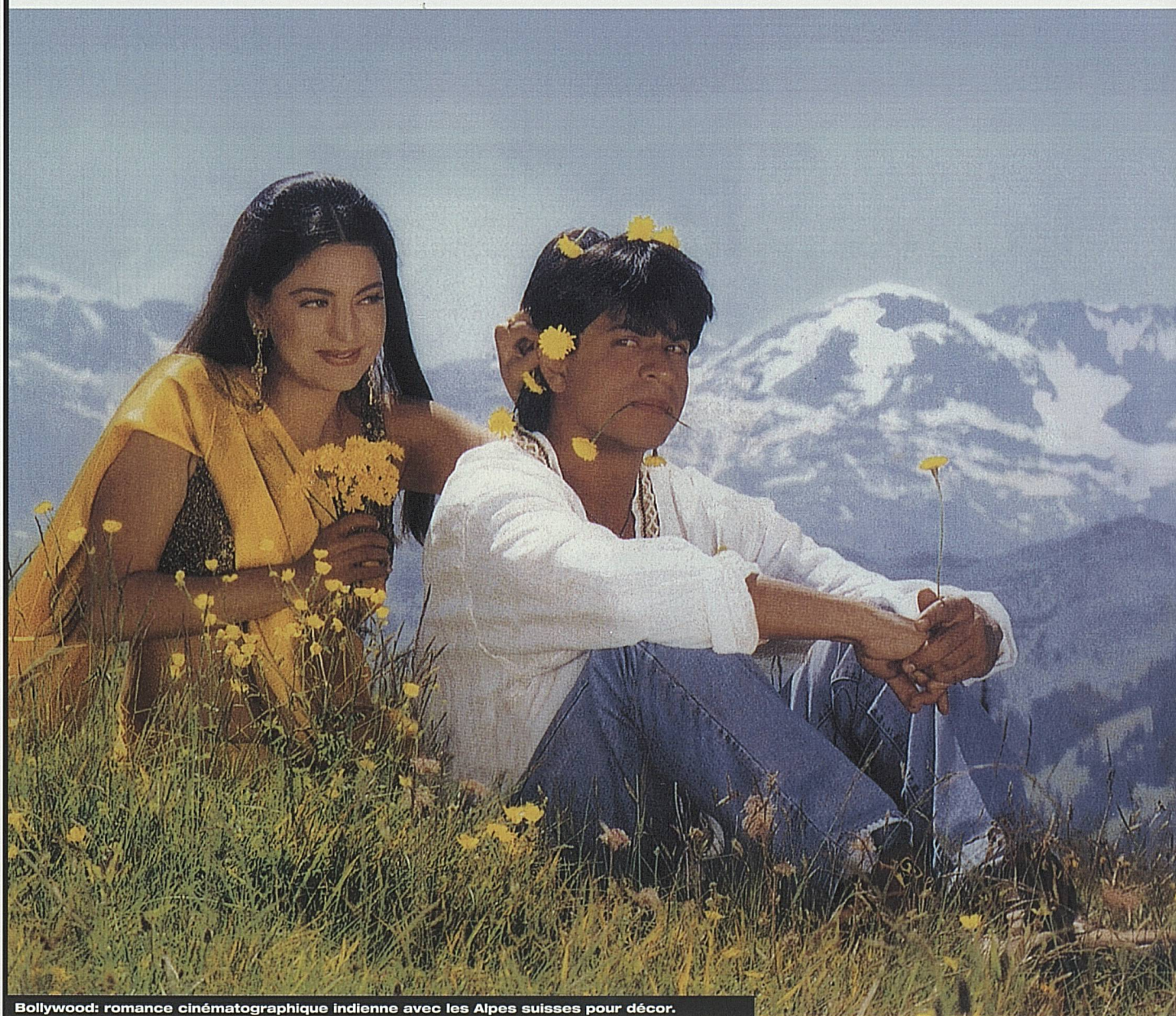
Proximité du client, même à l'autre bout du monde.

Suisse Tourisme fixe des priorités: chaque marché est prospecté par ses propres représentations en fonction du potentiel de la demande et de la part de valeur ajoutée, sur la base d'un mandat ou en collaboration avec les ambassades ou les consulats. Les représentations opèrent comme centres de marketing avec, pour tâche principale, les sondages de marché et de tendance, le Key Account Management et le Key Media

Management. L'Internet et les CallCenters professionnels à Zurich, Londres et New York seront chargés d'informer les hôtes et de vendre les produits sur le plan international.

Mieux connaître nos clients, nous rapprocher d'eux sur tous les marchés importants et commercialiser des produits sur mesure font partie des compétences et des prestations premières de Suisse Tourisme. Des données et des

analyses actualisées aident les partenaires à définir leurs priorités par marché et lignes de forces pour leurs activités de marketing à moyen terme. En 1999, les 26 résumés des marchés de Suisse Tourisme ont fourni un aperçu des indicateurs importants. Pour les principaux marchés, Suisse Tourisme élabore des études et rapports détaillés comportant de précieux conseils concrets pour la prospection des marchés. Des instituts



Bollywood: romance cinématographique indienne avec les Alpes suisses pour décor.

renommés tels le Menlo à San Francisco, l'IPK à Munich, Polyquest à Berne ou l'Institut des services publics et de tourisme de l'Université de St-Gall ont contribué à élaborer des analyses précises pour certains marchés.

Des accords – et c'est nouveau – ont été conclus dans certains marchés émergents avec des ambassades et des consulats dans le but de promouvoir la demande pour la Suisse, pays de vacances, de voyages et de congrès. La collaboration a été renforcée sur cette base au Brésil et en Corée du Sud. En Thaïlande aussi, on est sur la bonne voie. Afin de promouvoir efficacement et avec succès le tourisme, branche d'exportation, Suisse Tourisme met à disposition des ambassades et des consulats un helpdesk et un manuel détaillé.

Présence renforcée en Europe...

Suisse Tourisme prospecte nouvellement les pays nordiques à partir de Londres. La prospection du territoire suisse – notre marché le plus important – a été renforcée avec une représentation Suisse rattachée au siège central à Zurich.

...en Inde...

A Mumbai, la collaboration avec le mandataire Global Excellence a été renforcée et complétée par un deuxième représentant à Delhi. Avec quelque 980 millions d'habitants, l'Inde représente un potentiel commercial important. La forte augmentation des hôtes en provenance de l'Inde – progression d'environ 25% de nuitées pour 1999 – est imputable, entre autres, aux bonnes relations de Suisse Tourisme avec les professionnels de la branche et les médias. «Bollywood», la plus grande industrie cinématographique du monde, donne de l'élan aux promotions de la Suisse grâce aux nombreux films indiens, très populaires, tournés en Suisse.

...et en Chine.

Quel honneur pour la Suisse, pays de vacances: la Suisse est le premier pays européen à avoir pu faire de la publicité en Chine pour les voyages et les vacances avec son propre bureau et son propre personnel. Des points de vue politique et touristique, cela représente

un succès extraordinaire. Depuis deux ans, l'ouverture de la Chine s'opère progressivement.

En décembre 1998, la Chine a accordé à la Suisse l'autorisation d'ouvrir un bureau de tourisme à Pékin. En novembre 1999, le conseiller fédéral Pascal Couchepin et le ministre He Guangwei, président de la China National Tourism Administration CNTA, ont inauguré l'office de Suisse Tourisme à Pékin. Il convient de remercier ici l'ambassade de Suisse et Swissair de leur précieux soutien.

En 1999, 80 000 Chinois déjà ont passé une nuit ou plus en Suisse, soit le double de l'année précédente.



He Guangwei et Pascal Couchepin.

Suisse Tourisme international.

